AB Testing – quelques exemples tirés de la dernière campagne d'Obama

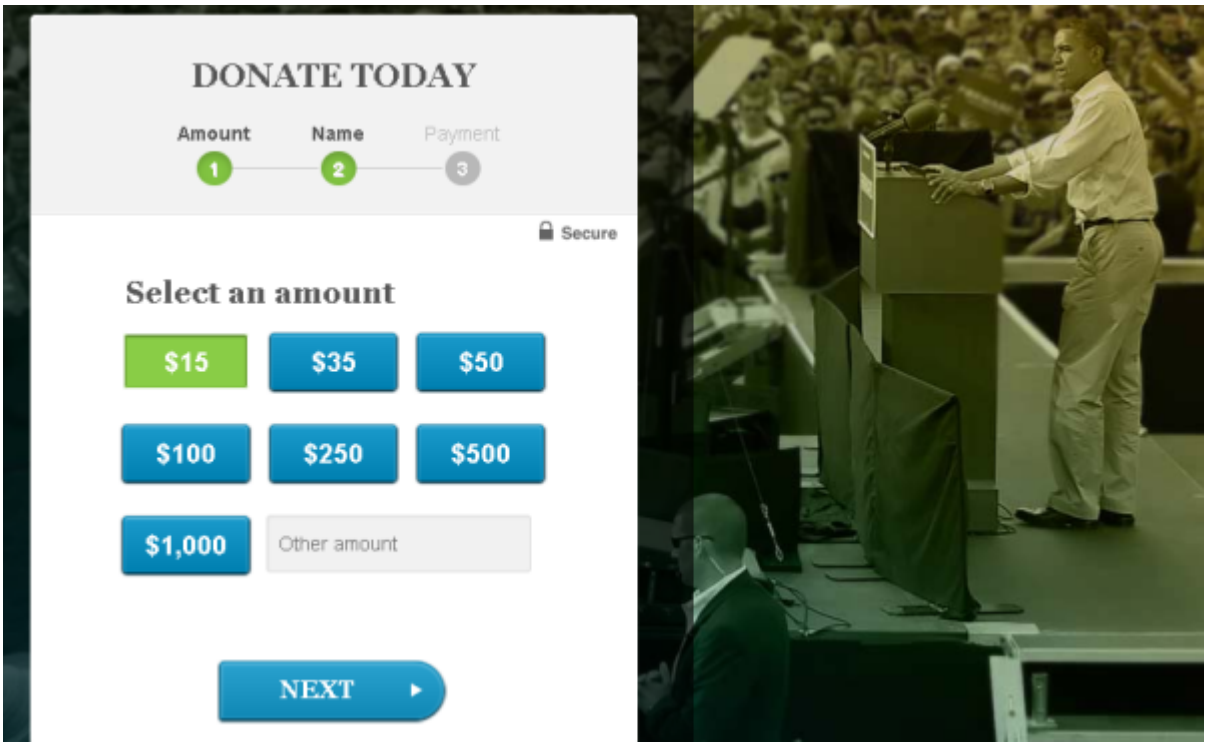
Différents paramètres peuvent influer sur l'efficacité d'une page de don.

Kyle Rush a participé de près aux campagnes 2008 et 2012 de Barak Obama, et délivre son expérience dans une série de deux interviews, à voir ici, sur le blog de Optimizely (entreprise pour laquelle il intervient).

A noter : une matinée sur ce thème, organisée le 19 mars à Paris par Optimizely.

Nous traduisons ci dessous quelques extraits tirés de ces entretiens et du blog de Kyle Rush.

Le formulaire final, après de multiples tests



Le team digital de l’équipe de campagne

165 personnes, réparties en différentes équipes (analytique, email, blog, vidéo).
L’équipe optimisation était une équipe transversale, composée de membres des différentes équipes.

L’optimisation : un état d’esprit permanent

500 a/b tests ont été réalisés en 20 mois. Durant cette période le taux de conversion de la page de don a augmenté de 49%, et celui des inscriptions de 161%.
Il y avait en permanence plusieurs tests en cours. Un moment particulier a été le jour de la décision de la cour suprême sur le Obamacare. Le trafic a été tel que nous avons pu mener un nombre incroyable de tests. Cela nous a permis notamment de tester 80 couleurs de fonds pour la page de don, et de nous apercevoir que ce facteur n’avait aucun impact.

La structuration des formulaires

En transformant un formulaire unique et lourd en un processus en 4 étapes, nous avons augmenté le taux de conversion de plus de 5%
L’idée est que vous pouvez amener plus de monde en haut de la montagne en leur proposant une série de 4 petites marches, plutôt qu’une seule grande.
Nous avons regroupé les données en 4 groupes

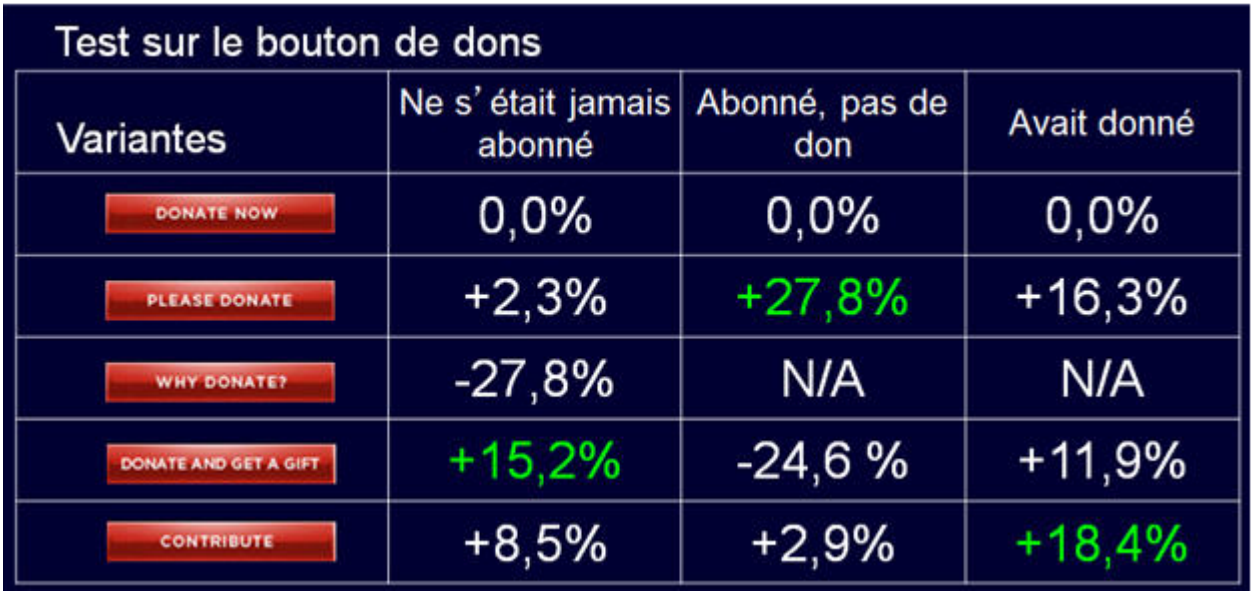
- Le montant
- Les informations personnelles
- Les informations financières
- Les informations professionnelles

L’ordre a été déterminé selon la facilité de saisie, du plus simple au plus compliqué, de façon à ce que l’effort soit graduel, et que les données plus sensibles soient traitées à un moment où un certain investissement avait déjà été fourni.

Le formulaire était « responsive design », et la gestion des erreurs prises en charge sous JavaScript de façon à ce que chaque erreur éventuelle soit traitée au niveau de chaque champ de saisie et non pas globalement lors de la validation du formulaire. Ceci avait également pour effet de limiter la charge pour les serveurs.

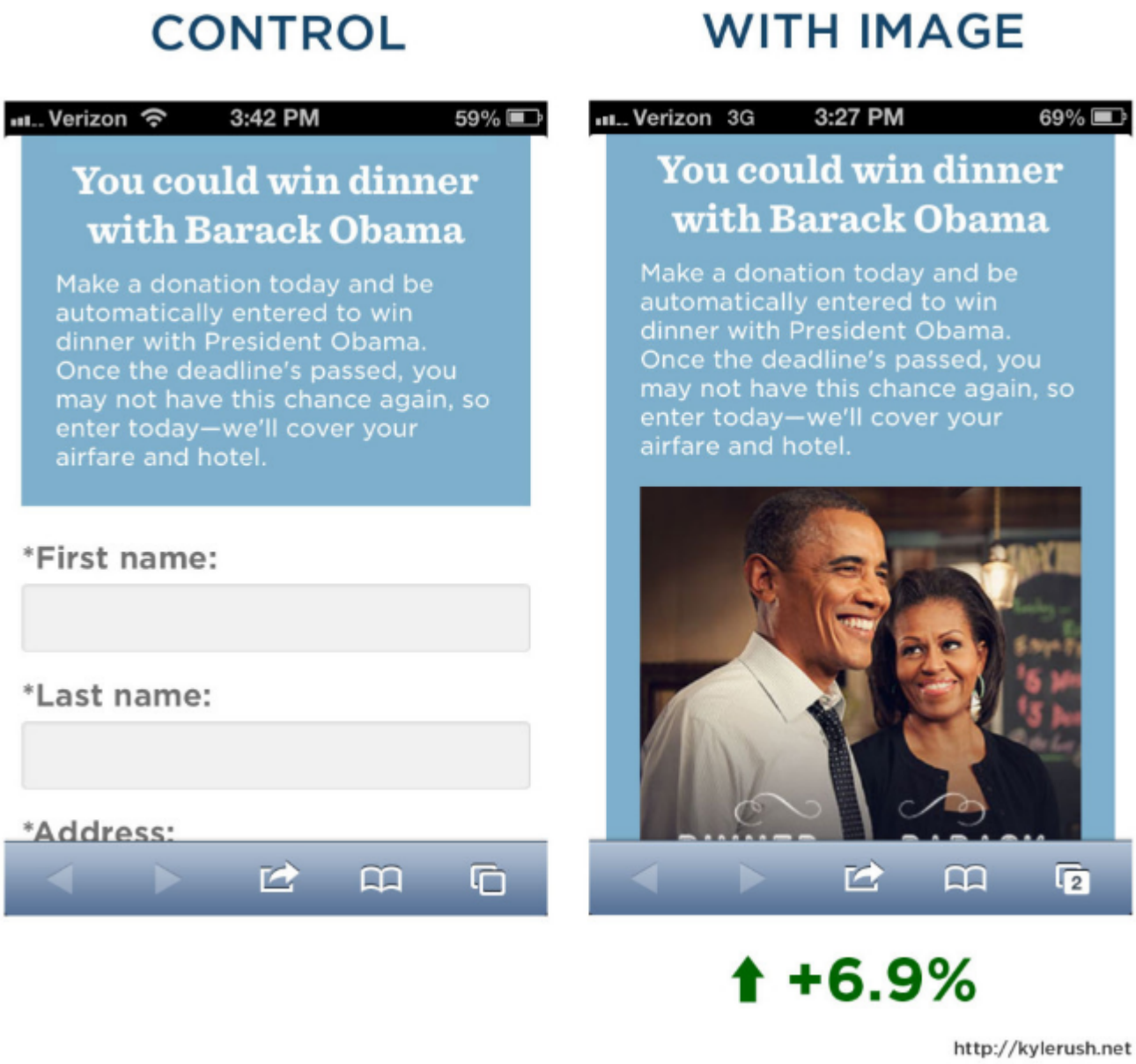
Le texte des boutons

sans commentaire (tiré d'un article du journal du net sur le a/b testing, à voir ici)



Avec ou sans image

Sur un site destiné aux mobiles, on pourrait penser que la simplicité prime, et qu'il faut éviter de surcharger l'écran. Pourtant, le fait d'ajouter une image a permis d'améliorer le taux de conversion de près de 7% dans ce cas.



Quelle image choisir ?



Le contenu

Sans surprise, le contenu affecte fortement les taux de conversion. C'est un des tests les plus simples à mettre en oeuvre, et il a le meilleur ROI.

L'optimisation du programme QuickDonate

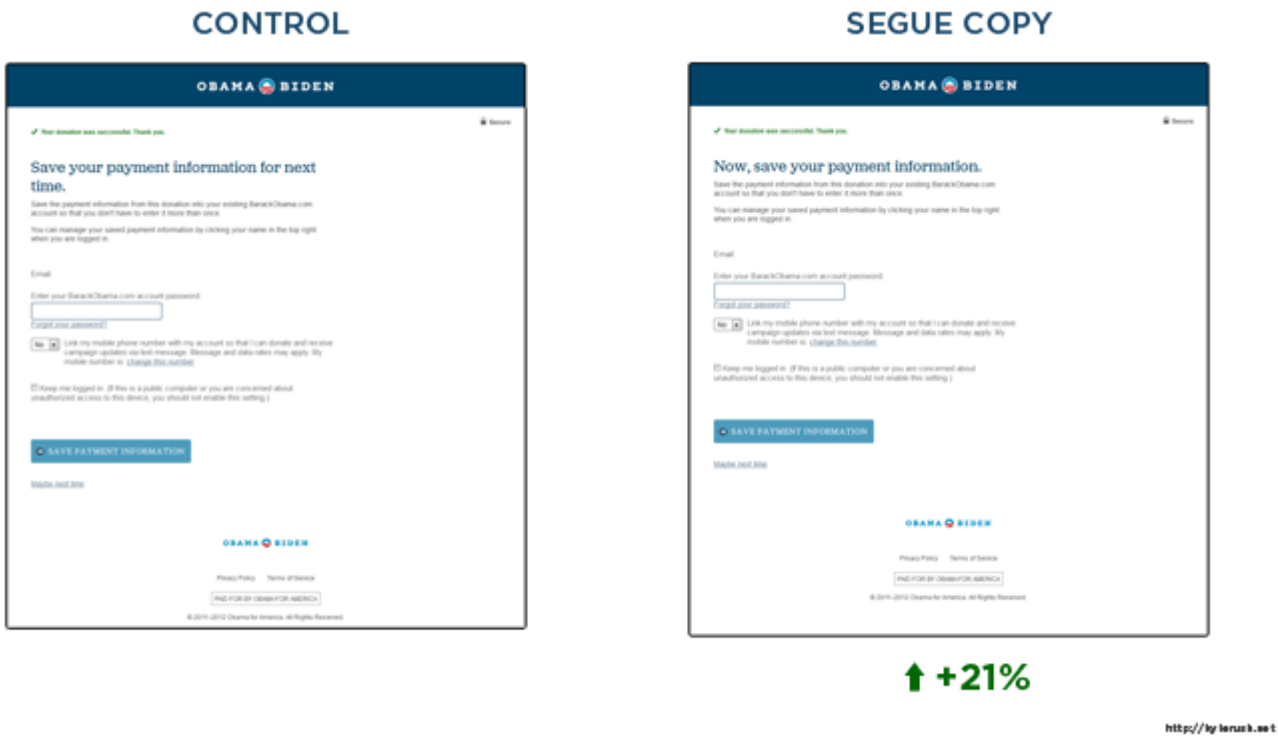
Le principe de ce programme, lancé fin 2011, est de faciliter le processus de don. Une fois enregistré, il suffit d'un clic pour effectuer un don par mail, sur internet, ou même par sms. Le succès de ce programme a été considérable : Il a permis de récolter $ 115 million. Les 1,5 millions d'utilisateurs QuickDonate ont donné 4 fois plus souvent, et 3 fois plus en moyenne.

L'inscription à QuickDonate pouvait se faire de deux façons

1. Créer un compte sur BarackObama.com, et enregistrer les informations de paiement dans le compte.
2. Encore plus simple : Après avoir fait un don, il était possible de créer un compte et d'y enregistrer

l’information de paiement qui venait d’être utilisée.

L’une des variations que nous avons testée portaient sur l’entête de la page :



Le texte de base, « Save your payment information for next time. », semblait assez simple et direct.

Nous avons souhaité le connecter plus directement avec la transaction qui venait d’être réalisée. Le texte est devenu « Now, save your payment information », et l’effet a été très positif (+21%).